

> LA DO MONTSANT CELEBRA ENGUANY EL 10È ANIVERSARI

PER MOLTS ANYS I FELICITATS!



> Una filosofia que aposta per la qualitat i la singularitat del producte ha estat clau perquè la DO Montsant sigui avui un referent del vi.

> Després de fer-se un nom als mercats internacionals, el repte és mantenir-se i potenciar el mercat de proximitat.

(TEXT) Alfonso Reig
(FOTOGRAFIES) DO Montsant

La denominació d'origen vitivinícola més jove es fa gran. Aquest 2011, la DO Montsant compleix 10 anys. Lluny queda el 2001, i no només és una distància temporal, és l'evolució d'un concepte, d'una idea que l'ha fet madurar. El

punt de partida va ser el convenciment que els vins elaborats als 17 pobles que avui inclouen la DO Montsant gaudien d'uns trets diferencials, fet que va precipitar la seva escissió de la DO Tarragona, subzona Falset. "En aquell moment, pensar que aquest primer pas ens conduiria, en poc temps, a ser

considerats un referent del vi de qualitat reconegut a tot el món hagués estat agosarat i pretensions. Avui dia és un orgull poder-ho constatar", afirma Jaume Domènech, president de la DO.

Durant 10 anys, la DO Montsant i els cellers que en formen part -actualment 55 cellers i 43 em-

preses comercialitzadores- han hagut d'enfrontar-se a un gran repte: fer-se un lloc en el competitiu i exigent mercat del vi. Ha costat i costa perquè és un repte constant, que cal encarar mantenint-se fidel a una filosofia. En el cas de Montsant, lligada a la qualitat. "El territori Montsant, 1.900 hectàrees, i la seva producció global, 5 milions d'ampolles, fan difícil qualsevol altra lluita que no es basi en aquesta qualitat i en la singularitat del producte", comenta Jaume Domènech.

La llavor d'aquesta diferenciació és l'aposta per les varietats autòctones. La garnatxa i la carinyena, en els sòls de Montsant, juntament amb el clima i el cupatge amb les varietats introduïdes amb posterioritat (cabernet, sirà, merlot...), acaben configurant



LA LLAVOR D'AQUESTA DIFERENCIACIÓ ÉS L'APOSTA PER LES VARIETATS AUTÒCTONES. LA GARNATXA I LA CARINYENA, EN ELS SÒLS DE MONTSANT, JUNTAMENT AMB EL CLIMA I EL CUPATGE AMB LES VARIETATS INTRODUÏDES AMB POSTERIORITAT

uns vins excel·lents. I en aquesta recerca de l'excel·lència, l'altra part del mèrit correspon a enòlegs i cellers. En aquest sentit, i com es pot llegir en la darrera edició de la Guia de los Vinos Gourmets, la DO Montsant es distingeix també "per repartir la seva

producció des de les grans cooperatives als petits cellers familiars" i "per la dedicació dels joves enòlegs educats a la zona i dels enòlegs europeus que creen aquests vins". Però tot i aquestes dues dualitats, grans-petits i autòctons-forans, hi ha unanimitat

en el resultat final. Els elogis als vins de Montsant recauen tant en els uns com en els altres.

De la descoberta a la conquesta

Un dels primers objectius de la DO Montsant va consistir en què el món del vi la situés sobre el mapa. I a fe que es va aconseguir. La premsa especialitzada va començar a parlar de la DO Montsant. Wine Spectator, una de les publicacions de referència, la va qualificar de "gran descobriment". La revista The Wine Review hi insistia afegint que "en el cas de la DO Montsant, si a la qualitat dels seus vins hi sumem els preus excel·lents, ens trobem davant d'una gran descoberta, sense cap mena de dubte". The Seattle Times parlava de Montsant com "un valor a l'alça", i The Mediterranean Food Magazine remarcava el fet que "és una DO jove i emprenedora".

Però el valor d'aquests reconeixements no seria el que és si anys després no es mantinguessin les expectatives generades. En aquest sentit, llegir recentment declaracions com les de María José Ruiz demostren que la DO Montsant



no ha perdut el seu esperit. En un article a la revista gastronòmica Chefsbook, la sommelier afirmava que "el que em sorprèn dels cellers que he visitat (a la DO Montsant) és que tenen clar que és verda-derament important: fer bon vi". No és casualitat, per tant, com-
provar com el potencial que al-
guns experts apuntaven avui és
una consagració. Els vins de Mont-
sant han conquerit els llocs cap-
davaners de les principals guies
nacionals i internacionals. Els
millors vins negres i dolços, segons
la Guia de Vins de Catalunya,
s'elaboren a la DO Montsant; el
crític amb més renom a l'estat
espanyol, José Peñín, col·loca dos
Montsant a la categoria
d'excel·lents; Robert Parker, el
guru mundial del vi, ha fet dels
Montsant habituals en les primeres
posicions del llistat que publica
anualment...

Però més enllà d'aquests reco-
neixements enlluernadors, una
virtut dels cellers de Montsant és
l'àmplia gamma de vins que els
situen en els llindars de bons i
molt bons. És el reconeixement
a la constància dels cellers en fer
vins de qualitat, una regularitat



Imatges de l'estand de la DO Montsant en la seva participació a la fira de Shanghai, l'any 2008

ELS CELLERS I LES EMPRESES COMERCIALIZADORES DE LA DO COL·LOQUEN ENTRE UN 50% I UN 70% DE LA SEVA PRODUCCIÓ A TERCERS PAÏSOS COM ELS ESTATS UNITS, ALEMANYA ... EL REpte ÉS ARA CONSOLIDAR-SE EN EL MERCAT DE PROXIMITAT

que encara hi afegeix més mèrit.

Vendre vi costa. I a Catalunya, més.

El mercat del vi és exigent i molt competitiu. Tenir avals com les nombroses crítiques favorables dels experts ajuda, però si això s'acompanya d'una bona relació qualitat-preu com la dels vins de Montsant. També hi ajuden accions de promoció com l'assistència a fires, les missions empresarials o el disseny de la copa Montsant que la prestigiosa casa Riedel comercialitza a tot el món amb el nom de la DO, reforçant-ne la seva imatge de marca. La suma d'aquestes accions ha permès fer rutllar les coses, especialment en els mercats internacionals. Els cellers i les empreses comercialitzadores de la

DO col·loquen entre un 50% i un 70% de la seva producció a tercers països com els Estats Units, Alemanya, Regne Unit o Suècia.

El repte de la DO Montsant -i de la resta de les DO catalanes- és ara consolidar-se en el mercat de proximitat. Catalunya, a diferència d'altres regions vitivinícoles, pateix un desequilibri important. Uns síndromes que qualificaríem de "riojitis" o "riberitis".

Ara toca, per tant, canviar la tendència. I en això s'hi està posant la DO Montsant, que durant aquest 2011, i com ja ve fent en els darrers temps, es bolcarà en incrementar la presència i la promoció en el mercat català -sense que aquest fet signifiqui deixar de banda els mercats internacionals.



Però per girar el mitjà també cal demanar la implicació dels consumidors. Segons Sílvia Naranjo, una de les autores de la Guia de Vins de Catalunya, "el consumidor també ha de demostrar el bon estat en què es troba el vi català. L'ha de situar com a primera opció per davant d'altres com Rioja". Perquè això sigui així, la DO Montsant intenta fer arribar al consumidor la seva filosofia i els seus trets diferencials. Una de les eines en les que es recolza és Internet. Periòdicament publica

la publicació econòmica *Emprendedores*, que és feia ressò de les accions dutes a terme per la DO a xarxes socials com Facebook, on té més de 1.300 seguidors.

No tot és vi

Durant els seus 10 anys de vida, la DO Montsant ha recolzat aquelles iniciatives en pro de la defensa del territori i del paisatge, posicionant-se en contra, per exemple, de la massificació eòlica. Segons Jaume Domènech, "defensem el territori perquè el considerem un

altre front obert: el foment de l'enoturisme. És un producte a l'alça que s'està consolidant a la comarca i del que la DO vol ser partícip. Per aquest motiu s'ha involucrat en el projecte El País del Vi, una iniciativa que reuneix denominacions d'origen i Cambres de Comerç de la demarcació a fi de convertir l'enoturisme en un sector transversal per al desenvolupament econòmic.

Però al marge del paisatge i del turisme, la DO Montsant i els seus cellers també han recolzat



Esquerra: Tast de vins de la DO Montsant per Jay Miller. Dreta: Fotografia del crític José Peñín, en el tast que va fer a Falset.

al seu web i al bloc notícies relacionades amb el Consell Regulador, els cellers i els vins de Montsant, informacions que

tret identitari". A més, la DO Montsant és avui una de les entitats que sota el paraigua de Prioritat han assumit la tasca de

DURANT ELS SEUS 10 ANYS DE VIDA, LA DO MONT SANT HA RECOLZAT AQUELLES INICIATIVES EN PRO DE LA DEFENSA DEL TERRITORI I DEL PAISATGE, POSICIONANT-SE EN CONTRA, PER EXEMPLE, DE LA MASSIFICACIÓ EÒLICA

posteriorment difon per mitjà de les xarxes socials. En aquest sentit, es pot dir que la DO també ha estat innovadora, i així ho reconeixia

dur a bon port la candidatura del paisatge prioratí a Patrimoni Mundial de la UNESCO.

D'altra banda, la DO té avui un

la cultura. Han patrocinat projectes com *Les cares del vi* i *L'Esperit del vi*, vinculats al dibuix i a la pintura i, en el primer cas, també a la literatura. Han estat immersos a *Històries i llocs*, una proposta d'Idensitat i Priorat Centre d'Art, que per mitjà d'unes etiquetes difonia el testimoni de persones de la comarca. O en casos concrets, com amb *Panses*, un vi dolç de Mas de la Caçadora, s'ha arribat a participar en exposicions com *Matèria Condensada*, al Centre d'Art Santa Mònica de Barcelona.

Són aquests alguns exemples i situacions que evidencien que no tot és únicament vi. ■